

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONTRIBUTOR PT. SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK DENGAN MEDIASI LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

¹Yogi Artha Mediarta, ²Fakhry Zamzam, ³Neny Rostiati

¹Program Magister Universitas IGM Palembang. Email: yogiartha20@gmail.com

²Program Magister Universitas IGM Palembang. Email: fakhry@uigm.ac.id

³Program Magister Universitas IGM Palembang. Email: neny@uigm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to see the effect of brand image on the loyalty of contributors of PT. semen baturaja (persero) tbk with service mediation and customer satisfaction. This research uses quantitative data analysis methods in the form of descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. The results of this study indicate that the brand image that uses Baturaja cement is safer, has a positive and significant effect on providing services by SMBR is reliable; has a significant effect on improving the service of consumers who have experienced selling Baturaja cement which is more profitable; has a positive and significant effect on consumer loyalty to the brand image of Baturaja cement is always superior; consumer satisfaction because selling Baturaja cement is more profitable, has a positive and significant effect on distributor loyalty which is formed from the image of the Baturaja cement brand that is always superior; and that the brand image of the use of Baturaja cement is much safer, the quality of customer service is improved by offering reliable service and customer satisfaction so that selling Baturaja cement is always more profitable. Has a significant effect on increasing the loyalty of Semen Baturaja distributors by maintaining the brand image of Baturaja Cement so that it is always superior.

Keywords: Brand Image, Loyalty, Service Mediation, Customer Satisfaction, PT. Semen Baturaja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas kontributor PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dengan mediasi layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif berupa analisis statistika deskriptif dan analisis statistika inferensial. Hasil penelitian ini bahwa brand image menggunakan semen Baturaja lebih aman, memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemberian layanan oleh SMBR dapat diandalkan; berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan layanan konsumen yang sudah merasakan menjual semen Baturaja lebih menguntungkan; berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap citra merek semen Baturaja selalu unggul; tingginya kepuasan konsumen dikarenakan menjual semen Baturaja lebih menguntungkan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas distributor yang dibentuk dari citra merek semen Baturaja selalu unggul; dan bahwa brand image penggunaan semen Baturaja jauh lebih aman, kualitas layanan pelanggan dengan meningkatkan pemberian layanan yang andal dan kepuasan konsumen agar menjual semen Baturaja selalu lebih menguntungkan. Berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas distributor Semen Baturaja dengan menjaga citra merek semen baturaja agar selalu unggul.

Kata kunci: Brand Image, Loyalitas, Mediasi Layanan, Kepuasan Konsumen, PT. Semen Baturaja

Pendahuluan

Semen merupakan komoditas penting dalam kegiatan pembangunan nasional. Sebagai komponen utama pembangunan infrastruktur, menjadikan semen sebagai

tulang punggung kemajuan negara. Perusahaan semen di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018 terdapat 6 perusahaan yaitu PT Indocement Tungal Prakasa Tbk, PT Semen Baturaja (Persero)

Tbk, PT Holcim Indonesia Tbk, PT Semen Indonesia (persero) Tbk, PT Wijaya karya beton Tbk, PT. Waskita Beton Pecast Tbk. Permintaan semen sebenarnya mengalami peningkatan cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. disebabkan dampak kebijakan pemerintah yang lebih berfokus pada pembangunan infrastruktur.

Asosiasi Semen Indonesia (ASI) menggambarkan bahwa kapasitas produksi semen pada lima tahun terakhir meningkat menjadi 107,4 juta ton per tahun, sementara total kebutuhan nasional hanya berkisar 66,35 juta ton. Hal itu menyebabkan pasar semen nasional tahun tahun ini mengalami kelebihan pasokan (*over supply*) sekitar 41,05 juta ton. Bahkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, permintaan semen domestik meningkat hampir mencapai 63%. Hanya saja, melejitnya angka produksi tersebut tidak mampu mendongkrak angka penjualan. Dampak *over supply* tersebut menyebabkan harga semen mendapat tekanan.

Tercatat harga semen curah turun 4,56% secara tahunan menjadi Rp 754.068/ton pada tahun 2017. Sedangkan harga semen kemasan juga turun 3,57% secara tahunan menjadi Rp 860.158/ton. Manakala harga semen melemah, maka keuntungan perusahaan juga akan menurun. Melonjaknya produksi semen tersebut dipicu ada lima pabrik semen baru yang mulai beroperasi, yaitu Pabrik Semen Jawa milik SCG (*Siam Cemen Group*), Semen Merah Putih dari PT Cemindo Gemilang, Semen Bosowa dan Semen Bima, serta Semen Tiga Roda (PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk). Dapat dikatakan bahwa persaingan industri semen menjadi semakin ketat karena banyaknya semen impor yang dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia,

seperti *Siam Cement (Thailand)*, *Anhui Conch Cement* (Tiongkok), *Jui Shin* (China), *Cement Hippo atau Sun Fook Cement* (China). Dalam kondisi yang penuh persaingan, setiap perusahaan pastinya ingin mengetahui kondisi keuangan dan memperbaiki kinerja perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. Begitu juga dengan para investor yang membutuhkan informasi mengenai kondisi keuangan dan kesehatan perusahaan sebelum menanamkan dananya. Karena meskipun kondisi keuangan perusahaan terlihat baik, ada kemungkinan perusahaan tersebut berpotensi mengalami kebangkrutan.

PT. Semen Baturaja (Persero) sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di Industri semen di wilayah Sumatera Bagian Selatan telah melakukan berbagai usaha manajemen untuk meningkatkan kualitas dan kinerjanya dalam hal pemasaran dan penjualan produknya yaitu semen. Untuk mencapai hal tersebut, PT. Semen Baturaja selalu berupaya untuk menentukan strategi yang tepat dalam rangka mengadaptasi permintaan dan kebutuhan pasar. Optimalisasi ketiga pabrik PT. Semen Baturaja (Persero) di Palembang, Baturaja dan Lampung adalah hal yang mutlak harus dilakukan untuk bisa bersaing dan menjaga pangsa pasar yang kini sudah dimiliki oleh PT. Semen Baturaja (Persero). Penentuan strategi yang tepat dan cepat harus dilandasi oleh ketersediaan data yang lengkap tentang pasar dan pesaing. Untuk itu perlu adanya sumber data yang valid untuk menunjang, membantu dan memudahkan pihak manajemen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mencoba untuk memetakan segmen pasar di wilayah

pemasaran Pabrik Panjang PT. Semen Baturaja (Persero).

Tabel 1.1
Laba Bersih SMBR Priode 2013-2017

No	Tahun	Laba Perusahaan
1	2013	Rp.312.183.000.000
2	2014	Rp.335.954.000.000
3	2015	Rp.354.180.000.000
4	2016	Rp 259.086.000.000
5	2017	Rp.146.643.000.000

Sumber:PT. SMBR”2020

Penurunan laba SMBR seperti pada tabel di atas, tentunya berhubungan dengan semakin meningkatnya persaingan penjualan semen, khususnya pada pasar Sumatera Bagian Selatan. Persaingan pasar semen di Sumatera Bagian Selatan mulai 2018 semakin diramaikan dengan ekspansi produk semen import seperti semen asal China dan Thailand. Phenomena persoalan pemasaran semen Baturaja berdasarkan hasil observasi di lapangan dapat digambarkan sebagai berikut.

Masuknya semen asal China di Sumatera Selatan, dengan memanfaatkan distributor semen Baturaja, Tidak loyalnya distributor semen baturaja, dapat disebabkan kurang puasnya distributor terhadap layanan SMBR. Menurunnya keuntungan SMBR diduga karena Image di pasar bahwa harga semen Baturaja relatif lebih mahal. Bepindahkan kontributor SMBR kepada semen China disebabkan kepuasan kontributor terhadap layanan Semen asal China. Image SMBR dapat memengaruhi tingkat layanan dan kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap loyalitas kontributor.

Image semen baturaja di masyarakat Sumatera Selatan harganya dirakan relatif lebih mahal dibandingkan dengan semen merek lain produk dari luar Sumsel, bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga semen semen china, pada sisi pelayanan terhadap distribusi juga masih

dirasakan belum lancar, sementara para distributor sudah merasakan belum puas terhadap ketersediaan semen baturaja, pada sisi lain loyalitas disributor semen baturaja sudah mulai dipertanyakan, bahkan ada yang berpaling menjadi dsributor semen merek lain, ada juga yang menjadi distributor beberapa merek semen produk dalam dan luar negeri, semen baturaja bukan lagi menjadi produk semen andalan.

Berkaitan dengan loyalitas distributor SMBR di Sumatera Bagian Selatan menjadi sangat menarik dikaji secara lebih mendalam, sehingga mendapatkan gambaran mengenai persaingan pasar semen dan dapat disusun strategi dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini akan diberikan judul: **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Kontributor PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Dengan Mediasi Layanan Dan Kepuasan Konsumen**

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Pengaruh *brand Image* terhadap Layanan distributor PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan distributor PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?
3. Bagaimanakah Pengaruh brand image terhadap loyalitas distributor PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?
4. Bagaimanakah Pengaruh layanan terhadap loyalitas distributor PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?
5. Bagaimanakah Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas distributor PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?
6. Bagaimanakah Pengaruh brand image, layanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas distributor PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?

Kajian Pustaka

1. Brand Image

Simamora (2006) bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah terbentuknya *image* juga untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* dari merek yang kuat.

2. Dimensi Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Tangibles

Tangibles yaitu suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal hal lainnya yang bersifat fisik. Nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri apabila ia menabung pada sebuah lembaga keuangan yang memiliki bukti fisik yang menarik. Seperti gedung yang bagus, perlengkapan kantor yang lengkap, karyawan yang kompeten, sarana komunikasi yang baik, dan sarana fisik lainnya yang menarik.

b. Responsivness.

Kesigapan dalam pelayanan yang cepat dan tanggap. Nasabah akan merasa puas

apabila karyawan PT Semen Baturaja (Persero) TBK memberikan pelayanan tanpa membedakan nasabah. Hal ini tentunya harus di dasarkan dengan adanya keinginan dan kemauan karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen PT Semen Baturaja (Persero) Tbk perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

c. Assurance

Assurance yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perkataan yang halus dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah terhadap PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk yang melayaninya memiliki pengetahuan kompetensi dan memiliki karakteristik dapat di percaya. Hal ini merupakan hal yang cukup penting di karenakan agar nasabah yakin transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. Reliability

Reliability yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam memberikan pelayanan nya memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan cepat, akurat serta sesuai dengan apa yang di inginkan oleh nasabah. Untuk mendukung hal ini, maka setiap karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk sebaiknya di berikan pelatihan dan

pendidikan guna meningkatkan kemampuan.

e. *Emphaty*

Emphaty yaitu kemampuan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk mampu memberikan kemudahan serta dapat menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Apalagi jika karyawan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Maka ini tentunya berkaitan erat dengan pelayanan yang di berikan oleh PT Semen Baturaja (Persero) Tbk kepada nasabah.

3. Tinjauan Teori Kepuasan

Kotler & Keller (2009), memandang kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

4. Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku Arnould (dalam Ogi Sulistiadi, 2010). Sedangkan seorang pelanggan yang loyal

menurut (Griffin, 2005) adalah “*A customer is loyal if she or he axhibit purchase defined as nonrandom purchased overtime by some decision making unit, in addition, the term loyalty is a concondition and requires that the act of purchase occurs no less than two times*”.

5. Penelitian Sebelumnya

Adhitya Akbar; 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi *online*. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

I Ketut Rahyuda, 2019, Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan; Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk Miniso, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk Miniso, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk Miniso, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk Miniso, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk Minisodi Kota Denpasar.

Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh distributor PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk sebanyak 116 distributor yang tersebar di wilayah Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jambi dan Bangka Belitung. Sebanyak 116 populasi, seluruhnya diambil menjadi sampel penelitian yaitu 116 distributor SMBR di Wilayah pemasaran Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jambi dan Bangka Belitung. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sensus atau metode sampel jenuh, dimana semua populasi adalah sampel penelitian.

2. Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif berupa analisis statistika deskriptif dan analisis statistika inferensial, yakni sebagai berikut :

- a. Analisis statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012).
- b. Analisis statistika inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2012)

3. Rancangan Pengujian Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji *validitas* dan *reabilitas* kuesioner terhadap butir-butir pernyataan sehingga dapat diketahui layak tidaknya

untuk pengumpulan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrument penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2014).

a. Rancangan Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan untuk suatu konsep harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur (Juanda 2009). Untuk mendapatkan kesesuaian antara instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan tujuan penelitian dapat dilakukan validasi isi (*content validity*) di samping itu juga dilakukan *construct validity* untuk mendapatkan kesesuaian antara pernyataan dalam kuesioner dengan konsep keilmuan manajemen sumber daya manusia.

Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. (Marguerite G. Lodico, Dean T. Spaulding, Katherine H. Voegtle 2006). Untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item (Syarifuddin Azwar 2003). Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *pearson moment* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Suatu butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dikatakan valid jika nilai korelasi item butir dengan skor total signifikan pada tingkat signifikan kritis sekitar 0,30.

b. Rancangan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Juanda (2009) mengemukakan definisi reliabilitas sebagai ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten, alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan. Reliabilitas atau konsep keterandalan instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran secara konsisten sehingga hasil yang diperoleh dapat dijamin keandalannya dengan meminimalkan kemungkinan terjadinya penyimpangan. Rancangan uji realibility yang akan digunakan adalah pengukuran terhadap objek yang sama sebanyak dua kali, apabila akan mendapatkan hasil yang sama maka dinilai sudah realibel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *alpha cronbach*. Sebastian Rainsch (2004), Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

c. Rancangan Pengujian Asumsi Model Struktural

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

d. Rencana Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi *linearity* $> 0,05$.

e. Rencana Uji Multikolenearitas

Uji multikolenieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Imam Ghazali, 2001).

f. Rancangan Analisis Jalur Model SEM-Amos

Selanjutnya Ferdinand (2006), menjelaskan tujuh langkah untuk menyiapkan analisis jalur model SEM-Amos, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam SEM, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

Model teoritis yang dibangun digambarkan dalam *path diagram*, agar mudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari: *Structural Equation Model* atau persamaan struktural Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + variabel endogen + error

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Karena fokus SEM pada pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation Method* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

5. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang

dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2006), beberapa indikasi problem identifikasi:

- Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)
- Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

4. Rancangan Pengujian Hipotesis

Penelitian mengajukan 6 hipotesis yang akan diuji kebenarannya dengan pengolahan data menggunakan SEM-Amos version 23. Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam tesis ini dilakukan dengan melihat $CR > 1,96$ dan signifikansi ($P < 0,05$) untuk hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5. Sedangkan untuk hipotesis 6 melihat *output multiple corelation*. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria tersebut di atas, maka model regresi berpengaruh positif dan signifikan dan hipotesis tesis yang diajukan H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak. Tahapan pembahasan pada pengujian hipotesis model dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan.

Kriteria penerimaan uji hipotesis penelitian ini, tersebut dalam tabel 3.6 di bawah ini :

Tabel 3.6
Kriteria Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Kriteria Penerimaan
1	Ho1	Brand Image tidak berpengaruh terhadap Layanan	Jika CR < 1,96 dan Sig (P) > 0,5
	H11	Brand Image berpengaruh terhadap Layanan	Jika CR > 1,96 dan Sig (P) < 0,05
2	Ho2	Brand Image tidak berpengaruh terhadap Kepuasan	Jika CR < 1,96 dan Sig (P) > 0,5
	H12	Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan	Jika CR > 1,96 dan Sig (P) < 0,05
3	Ho3	Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	Jika CR < 1,96 dan Sig (P) > 0,5
	H13	Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas	Jika CR > 1,96 dan Sig (P) < 0,05
4	Ho4	Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	Jika CR < 1,96 dan Sig (P) > 0,5
	H14	Layanan berpengaruh terhadap loyalitas	Jika CR > 1,96 dan Sig (P) < 0,05
5	Ho5	Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	Jika CR < 1,96 dan Sig (P) > 0,5
	H15	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	Jika CR > 1,96 dan Sig (P) < 0,05
6	Ho6	Brand Image, layanan, dan kepuasan tidak berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas	Jika <i>output multiple correlation</i> negatif
	H16	Brand Image, layanan dan kepuasan secara	Jika <i>output multiple correlation</i>

		bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas	positif
--	--	---	---------

Sumber : Diolah oleh Peneliti'2020

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas

No	variabel	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	brand image	>0,3610	data valid
2	kepuasan	>0,3610	data valid
3	layanan	>0,3610	data valid
4	loyalitas	>0,3610	data valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian, untuk melihat kuesioner penelitian sudah sah dan dapat digunakan sebagai alat pengambil data, dengan hasil dalam tabel ini.

Tabel 4.2.

Realibilitas Variabel Brand Image, Layanan, Profesional dan Loyalitas

NO	Variabel	Indeks	<i>Cronbach Alfa</i>	Kriteria
1	Brand Image	0,70	0,742	Reliabel Kuat
2	Budaya Kerja	0,70	0,851	Reliabel Kuat
3	Kepuasan	0,70	0,735	Reliabel Kuat
4	Loyalitas	0,70	0,767	Reliabel Kuat

Sumber : *Output* SPSS Diolah'2020

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Tools SPSS versions 23*, dengan menggunakan kriteria *cronbach alpha* > 70. dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel, sehingga kuesioner dapat dilanjutkan untuk pengambilan data selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi bahwa variabel mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan *tools analysis SPSS version 23* menghasilkan bahwa secara univariate data telah berdistribusi normal. Sebagaimana tergambar dalam tabel 4.5 output CR skeweness dan CR Cortusis berada pada rentang koefisien -2,58 sampai 2,58. Dilihat secara multivariate data juga telah menunjukkan telah berdistribusi normal atau mendekati normal sebagaimana koefisien CR cortusis $2.57 < 2,58$. Dari hasil uji yang ada dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memberikan pola distribusi mendekati normal. bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4. Hasil Pengujian Linearitas

Hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen telah linear dalam range tertentu. Hasil uji asumsi linearitas menggunakan SPSS 23, hubungan antar variabel telah linear sebagaimana telah disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Linearitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Indeks Linearitas	Hasil
Brand Image	Layanan	0,093	Linear
Brand Image	Kepuasan	0,994	Linear
Brand Image	Loyalitas	0,148	Linear
Layanan	Loyalitas	0,550	Linear
Kepuasan	Loyalitas	0.061	Linear

Sumber: Output SPSS Diolah'2020

Tabel di atas bahwa hasil pengujian linearitas variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan hubungan semua variabel telah $<$ dari 0,05, maka hubungan variabel eksogen terhadap

variabel endogen seluruhnya telah linear. Sehingga hasil uji linearitas bahwa variabel penelitian telah memenuhi kriteria linearitas. Karenanya dapat dilanjutkan dengan pengolahan data penelitian.

5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas model regresi tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel eksogen. Pengujian multikoleniaritas dengan melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, ternyata tidak terdapat multikoleniaritas sebagai terDiagram dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.4

Multikolenearitas Variabel Penelitian

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Brand Image	0.680	1.471
Layanan	0.440	2.273
Kepuasan	0.297	3.363
Loyalitas	0,462	2.164

Sumber : Output SPSS Diolah'2020

Informasi tabel di atas bahwa semua koefisien dalam tabel $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas penelitian tidak terdapat multikoleniaritas. Dengan demikian estimasi regresi tidak terjadi multikoliniearitas. Lebih jelasnya nilai koefisien korelasi antara variabel independen dalam model ini.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hiptesis-1

Hasil pengujian hipotesis pengolahan data menggunakan SEM-Amos, bahwa CR $9,223 > 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima; dengan demikian hasil pengujian hipotesis-1 bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap layanan, sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.5.
Pengaruh Brand Image Terhadap Layanan

Model Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Image_Layanan	0.958	0.104	9.223	***

Sumber : Output SEM-Amos Diolah'2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa brand Image berpengaruh terhadap dengan koefisien regresi sebesar 95.8%, dengan demikian uji pengujian hipotesis-1 bahwa I berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap layanan, sehingga berhasil mengkonfirmasi antara teori dan empiris.

Pengujian Hipotesis-2

Hasil pengujian hipotesis pengolahan data dengan SEM-Amos, bahwa CR 10,192>1,96 dan Signifikansi 0.000<0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima; maka dengan demikian hasil pengujian hipotesis-2 terdapat pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan, sebagaimana dalam tabel berikut

Tabel 4.6.

Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan

Model Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Image_Kepuasan	0.948	0.093	10.192	***

Sumber: Output SEM-Amos diolah 2020

Dari tabel di atas menunjukkan pengaruh bahwa Brand Image terhadap Kepuasan dengan koefisien regresi hanya sebesar 0,948 atau 94,8 %, dengan kata lain brand image memberikan pengaruh pada kepuasan, sehingga hipotesis-2 berhasil mengkonfirmasi teori dengan empiris bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan

Pengujian Hipotesis-3

Hasil pengujian hipotesis pengolahan data dengan SEM-Amos, bahwa CR

1,909>1,96 dan Signifikansi 0.036<0,05, maka Ho ditolak dan H3 diterima; maka dengan demikian hasil pengujian hipotesis-3 terdapat pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas sebagaimana dalam tabel berikut

Tabel 4.7.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas

Model Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Image_Loyalitas	0.200	0.220	1.909	0.036

Sumber: Input SEM-Amos diolah 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas dengan tingkat signifikansi 0,036<0,05, pengaruh Brand Terhadap loyalitas sebesar 0,220 atau 22%, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian dengan empiris di lapangan bahwa brand image terhadap loyalitas dapat dibuktikan.

Pengujian Hipotesis-4

Dari hasil pengolahan data menggunakan SEM-Amos bahwa CR 4.646> d 1.96 dan tingkat signifikansi 0,000<0,05, maka hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima maka hasil pengujian hipotesis-4 bahwa terdapat pengaruh layanan terhadap loyalitas, sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.8.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas

Model Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P
Layanan_Loyalitas	0.522	0.112	4.646	***

Sumber : Output SEM-Amos diolah 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi pengaruh layanan terhadap loyalitas adalah 0,522 atau 52%, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian bahwa terdapat pengaruh layanan terhadap Loyalitas

Pengujian Hipotesis-5

Dari hasil pengolahan data menggunakan SEM-Amos, dan pengujian data bahwa $CR\ 1,976 > 1.96$ dan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hasil pengujian hipotesis-6 bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas, sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.9.

Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas

Model Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Loyalitas	0.150	0.130	1.964	0.048

Sumber: Output SEM-Amos diolah 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi pengaruh kepuasan Terhadap Loyalitas adalah 0,159 atau 15,9%, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian dengan eksperimen di lapangan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Pengujian Hipotesis-6

Dari hasil pengolahan data menggunakan SEM-Amos, dan pengujian data menggunakan *Square multiple correlation* dengan koefisien regresi R square 0,475, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hasil pengujian hipotesis-6 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image, Layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.10

Pengaruh Brand Image, Layanan, dan Kepuasan Bersama-sama Terhadap Loyalitas

Eksogen	Endogen	R Square
Brand Image, Layanan dan Kepuasan	Loyalitas	0,864

Sumber: Output Sem-Amos diolah 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa brand image, layanan, dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas, dengan R Square 0,864 atau 86,4% dan selebihnya 23,6% dipengaruhi variasi variabel lain, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian dengan empiris dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh brand image, layanan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap layanan

Kesimpulan

Beranjak dari hasil analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

- (1) Bahwa brand image menggunakan semen Baturaja lebih aman, memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemberian layanan oleh SMBR dapat diandalkan;
- (2) Bahwa brand image menggunakan semen Baturaja lebih aman, berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan layanan konsumen yang sudah merasakan menjual semen Baturaja lebih menguntungkan;
- (3) Dengan demikian bahwa brand image menggunakan semen Baturaja lebih aman, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap citra merek semen Baturaja selalu unggul;
- (4) Dengan demikian pemberian layanan SMBR yang sudah dapat diandalkan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibangun citra merek semen Baturaja selalu unggul;
- (5) bahwa tingginya kepuasan konsumen dikarenakan menjual semen Baturaja lebih menguntungkan, berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap loyalitas distributor yang dibentuk dari citra merek semen Baturaja selalu unggul; dan

- (6) bahwa brand image penggunaan semen Baturaja jauh lebih aman, kualitas layanan pelanggan dengan meningkatkan pemberian layanan yang andal dan kepuasan konsumen agar menjual semen Baturaja selalu lebih menguntungkan. Berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas distributor Semen Baturaja dengan menjaga citra merek semen baturaja agar selalu unggul.

Implikasi Manajerial

Dengan demikian strategi untuk meningkatkan loyalitas distributor Semen Baturaja agar citra merek semen baturaja agar selalu unggul; dapat dilakukan dengan strategi terus membangun brand image penggunaan semen Baturaja jauh lebih aman, melalui moderasi kualitas layanan pelanggan dengan meningkatkan pemberian layanan yang andal dan melalui mediasi kepuasan konsumen agar menjual semen Baturaja selalu lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Zamzam Fakhry, 2018 *Aplikasi Metodologi*, Yogyakarta, Penerbit Deepublish
- Ghozali, Imam. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2001*. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Zamzam, Fakhry, Havis Aravik, 2016. *Manajemen SDM Berbasis Syariah*, Bogor: CV. RWTC Success
- Zamzam, Fakhry, 2015, *Teknik Dasar Penulisan Proposal Tesis*, Palembang, Penerbit Noerfikri

